

# I. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГ-ОСВІТА

УДК 658.8.:378.14

О. І. Бабічева, канд. екон. наук,  
зав. кафедри маркетингу  
Академії праці і соціальних відносин

similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman I

Розглянуто проблеми взаємозв'язку маркетинг-освіти і бізнес-практики, удосконалення професійної підготовки маркетологів у світлі вимог Болонського процесу і вітчизняної практики на основі прогресивних навчальних технологій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, освіта, навчальний процес.

Маркетинг-освіта, як і вся світова вища освіта, на порозі XXI сторіччя стоїть перед необхідністю реформування, адаптації до вимог і принципів існування нового глобального інформаційного суспільства, де знання стають мірилом багатства народів. За словами професора А. М. Колота, в умовах інтенсифікації процесів глобалізації «стало очевидним, що освіта в цілому, і вища зокрема, не встигають у змістовому плані за швидко змінюваними технологіями, потребами інтелектуального забезпечення стратегії розвитку суспільства на основі знань... Консерватизм, інерційність, внутрішня зацикленість систем освіти стали серйозною перешкодою на шляху вирішення глобальних проблем та формування конкурентоспроможної держави, суспільства, особистості» [2, с. 60].

Найгостріше ці проблеми відчуються в маркетинг-освіті, що зумовлено специфікою маркетингу як науки. По-перше, маркетинг як теорія виник із необхідності розв'язання реальних економічних проблем і має жорстку орієнтацію на практику. По-друге, це одна з найдинамічніших дисциплін. У сучасному швидкозмінному бізнес-середовищі, коли інноваційні процеси значно прискорилися, маркетинг динамічно модифікується, генерує нові підходи, рішення та інструменти. По-третє, яскраво виявляється його міждисциплінарний характер. Оскільки основним об'єктом маркетингових зусиль є споживач, прийняття ефективних, еко-

номічно обґрунтованих стратегічних і оперативних управлінських рішень господарюючих суб'єктів повинно базуватися на всебічній оцінці поведінки споживачів. Для цього необхідні знання психології і соціології.

Звідси — основні напрями вдосконалення сучасних освітньо-професійних програм підготовки маркетологів. Перший з них — зростання їх практичної скерованості. Стрижневим напрямом європейської вищої освіти є набуття студентами відповідних спеціальності теоретичних знань і стійких навичок їх реалізації в умовах реального бізнесу.

Аналіз публікацій вітчизняних науковців і практиків з маркетингу показав, що серед недоліків маркетинг-освіти в Україні найчастіше згадуються:

- теоретична та ознайомча спрямованість багатьох курсів, відсутність у випускників уміння практичного застосування знань;

- відірваність від реальної практики українських підприємств;

- відставання теоретичних напрацювань від розвитку практики.

У літературі майже не дискутується необхідність професійної підготовки студентів відповідно до вимог роботодавців з метою забезпечення подальшого гарантованого працевлаштування. Але в цьому твердженні є деякі спірні моменти. По-перше, вітчизняний менеджмент багатьох підприємств, як і раніше, не сформував чітких вимог до спеціаліста-маркетолога, не визначився з його функціями в конкретній фірмі. Тому, як показали опитування випускників нашої Академії, вимоги до маркетолога, перелік його обов'язків та поглядів на управління компанією, місце маркетолога в ній діаметрально протилежні у керівників різних ланок і тому часто змінюються разом зі зміною керівника. Тобто ще має місце відставання рівня українського менеджменту від рівня сучасної підготовки маркетологів. Це природно. Оскільки освіта повинна мати випереджальний характер, давати знання, що не знеціняються в найближчому майбутньому.

Гіршою є ситуація, коли заклади освіти відстають від бізнес-практики в освоєнні новітніх методик маркетингових досліджень, сучасних інформаційних технологій і комунікацій. Це ставить перед маркетинг-освітою подвійне завдання:

- 1) здійснювати моніторинг змін маркетингової практики та вимог роботодавців до основних компетенцій фахівців з маркетингу;

2) теоретично обґрунтовувати і прогнозувати перспективні напрями змін у маркетингу та відповідно вдосконалювати освітні програми.

Існує й інша думка — що вища освіта не повинна підлаштовуватися під мінливі вимоги практики, її завдання дати фундаментальні теоретичні знання з спеціальності, а практичні навички з'являться в процесі роботи в реальній компанії. Справді, серйозна теоретична, фундаментальна підготовка тривалий час була однією з переваг вітчизняної вищої школи. За словами професора В. М. Кардаша, глибока фундаментальна загальноекономічна підготовка є головною умовою зменшення морального старіння знань випускників [1, с. 41]. На думку професора А. М. Колота, «концепція випереджувальної освіти протилежна іншій концепції, а саме — концепції підтримуючої освіти, яка орієнтується на вимоги сьогодення, без урахування того, що чекає фахівців у майбутньому» [2, с. 63]. На нашу думку, поєднання знань сучасної бізнес практики і необхідних практичних навичок у жодному разі не суперечать фундаменталізації освіти, оскільки можуть і повинні органічно поєднати сьогодення і майбутнє, дати студенту уявлення про навколишній світ, дію загальних законів розвитку природи і суспільства.

Практична спрямованість американської бізнес-освіти, так званий американський прагматизм, були зумовлені насамперед маркетинговим підходом до освіти в умовах конкурентного ринку. Оскільки споживачами освітніх послуг є студенти, що отримують знання, а потім пропонують їх на ринку праці, де споживачами вже стають підприємства й організації різних галузей економіки, освітній заклад мусив орієнтуватися на задоволення попиту обох груп споживачів. Практична спрямованість знань ставала конкурентною перевагою, ключовим фактором успіху навчального закладу в конкурентній боротьбі. Тому українська вища економічна освіта в умовах зростання та загострення конкуренції неминуче збільшить увагу до передових бізнес-практик, сучасних інформаційних і комунікаційних технологій тощо, тобто буде враховувати потреби роботодавців.

Аналіз вакансій на популярному українському сайті «робота» показав, що найбільш поширеними вимогами до фахівців у сфері маркетингу є володіння стандартними та прикладними комп'ютерними програмами, технологіями пошуку, обробки й аналізу даних, кількісними методами маркетингових досліджень, стратегічного та медіапланування. До речі, на посади спеціалістів з якісних маркетингових досліджень шукають, як правило, фахівців з

вищою соціологічною або психологічною освітою, що ще раз засвідчує необхідність збільшення навчального банку годин з дисципліни «маркетингові дослідження», розширення програми викладання соціології, психології для маркетологів.

Такі самі результати дало й опитування випускників-маркетологів академії. При прийомі на роботу роботодавців цікавить володіння спеціалістом SPSS, MicrosoftProjekt, Power Point, наявність практичного досвіду, самостійно виконаних маркетингових досліджень протягом навчання у ВНЗ. Аргументом, що збільшував шанси щодо працевлаштування випускника без досвіду, був його досвід наукової діяльності.

Реформування української вищої школи в рамках приєднання до Болонського процесу стало підґрунтям для трансформації концептуальних підходів до підготовки фахівців з маркетингу, змін освітньо-кваліфікаційних характеристик зі спеціальності, вдосконалення освітньо-професійних програм. Основний тягар розробки й апробації цих документів взяв на себе КНЕУ.

Концепція, покладена в основу розробок ОПП, виглядає обґрунтовано і продуктивно. В загальному вигляді це спроба поєднати традиційно сильні сторони вітчизняної системи освіти — міцну теоретичну базу, фундаментальність та універсальність підготовки з найкращими пріоритетами Болонського процесу — практичною спрямованістю у підготовці фахівців, використання сучасних творчих методів навчання, збільшення обсягів самостійної роботи студентів як запоруки їх умінь і в майбутньому набувати знання. Складність завдання полягала в пошуку балансу між загальнотеоретичною (цикли гуманітарних, природничонаукових і загальноекономічних дисциплін) та професійною складовими підготовки фахівців, нормативною та вибірковою частинами програми.

Навчальні плани підготовки бакалаврів, розроблені і запроваджені в 2005 р. КНЕУ, передбачали 8640 академічних годин за гального навантаження студента протягом 4 років, що на 1080 годин (14,3 %) більше, ніж було зафіксовано галузевим стандартом, але скорочувався обсяг аудиторного навантаження до 18—28 академічних годин на тиждень (причому логічно більше навантаження планувалося на молодших курсах порівняно зі старшими) [2, с. 66—67]. Одночасно зменшувалась майже вдвічі кількість дисциплін, що викладалася протягом семестру. Укрупнення курсів, особливо професійної підготовки можна вважати позитивною зміною, оскільки роздробленість дисциплін була однією з причин дублювання деяких тем у різних курсах, їх оглядовість, ставлення студентів до цих предметів як до другорядних, оскільки фор-

мою контролю був не екзамен, а залік, що не мотивувало до здобуття високої якості знань.

Зроблена також спроба реалізувати тезу Болонської декларації щодо індивідуалізації навчального процесу, яка поряд зі збільшенням обсягів і видів індивідуальної роботи з викладачем, самостійної роботи над індивідуальними завданнями передбачає можливість вибору студентом на власний розсуд курсів з варіативної частини програми. В ідеалі це можуть бути дисципліни спеціалізації за фахом, оскільки фахівець з маркетингу має невичерпні можливості обрання сфери діяльності за здібностями і власними вподобаннями.

Так, за кваліфікаційними вимогами Європейської маркетингової конфедерації виділяються 27 функцій (спеціалізацій) маркетологів і це навіть без деяких, що традиційно в Україні відносять до маркетингу, наприклад, логістика, матеріально-технічне забезпечення, управління брендом, ін. [3, с. 3]. Крім того, практично лише варіативна частина програми в Україні дає можливість конкретному закладу освіти «індивідуалізуватись» і спеціалізуватися. Тобто мати певні можливості щодо розробки авторських курсів, програм й отже, отримати певні конкурентні переваги на ринку освітніх послуг.

Утім, частка варіативної складової в загальному навантаженні студента відповідно до розробленої КНЕУ програми підготовки фахівців з маркетингу становить тільки 22 %, а з циклу професійної підготовки — лише 10 %. Отже, це мінімальні можливості студента щодо вибору дисциплін спеціалізації, індивідуалізації навчання, особливо в невеликих навчальних закладах, де можливості самостійного вибору студента будуть постійно нашкоджуватися на економічну доцільність подібнення невеликих академічних груп. Певні обмеження цього права вибору дає і запропонований термін вибору дисциплін спеціалізації — перші курси, коли студент у більшості випадків має приблизне уявлення про професію, а тим більше про свої здібності і вподобання в ній.

Академія праці і соціальних відносин теж другий рік працює в умовах педагогічного експерименту в рамках переходу України до Болонського процесу. Досвід показав наявність об'єктивних і суб'єктивних складнощів такого реформування навчального процесу. До останніх можна віднести складності перебудови системи викладання, неготовність викладачів та студентів. До об'єктивних — передусім падіння в цілому рівня загальноосвіт-

ньої підготовки випускників шкіл, невміння самостійно і серйозно працювати над здобуттям знань. Причини полягають як у зниженні конкурентності при вступі до вищого навчального закладу (особливо на основі контракту), так і в слабкості сучасної середньої школи.

Позитивним моментом є використання сучасних методів навчання, практична спрямованість самостійних завдань, в першу чергу на старших курсах, де особливо відчувається прагматизм сучасної молоді, її бажання досліджувати реальні ринки, аналізувати конкретні бізнес-ситуації.

Досвід проведення в АПСВ тренінгу «менеджмент малого бізнесу» показав ефективність такої форми набуття практичних навичок пошуку ідеї, планування й організації власного бізнесу, оцінки реальної ситуації. Крім розвитку творчих здібностей, ініціативності такий тренінг формує вміння працювати в команді, здійснювати самоконтроль в умовах невизначеності.

Динамічність розвитку маркетингу вимагає періодичного корегування навчальних та робочих програм, якщо не за набором дисциплін, то за їх внутрішнім наповненням. І тут важливо, щоб жорстка уніфікація і стандартизація програм не обмежувала творчість та ініціативу викладачів, не стримувала створення нових ефективних навчальних курсів.

## ***Література***

1. *Кардаш В.* Системні трансформації концептуальних підходів до підготовки фахівців з маркетингу // Професійна освіта в маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги. Матеріали робочого семінару ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», м. Київ, 23—24 червня 2005 р. — К.: УАМ, 2005. — С. 40—43.
2. *Колот А.* Фундаменталізація та індивідуалізація економічної освіти як провідні тенденції її розвитку // Вища школа. — 2006. — № 1. — С. 59—72.
3. *Лилик І.* Функції маркетологів: на шляху до єдиної міжнародної кваліфікаційної процедури // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 2. — С. 2.
4. *Старостина А.* Будущее маркетинга — в его интеллектуализации и индивидуализации // Отдел маркетинга. — 2005. — № 12. — С. 2—4.

Стаття надійшла до редакції 15.12.2006